

INDICE

“Commitment e Comunicazione Interna nella Knowledge Economy”

	<i>INTRODUZIONE</i>	I
1	La nuova centralità delle Human Resources. Dal taylorismo alla Knowledge economy	
1.1	Risorse umane ed evoluzione dello scenario competitivo	1
1.1.1)	L’ambiente in mutazione	1
1.1.2)	Knowledge economy:	6
1.1.3)	Knowledge society	10
1.2	Risorse Umane e vantaggio competitivo	12
1.2.1	La Resource based view	13
1.2.2	L’importanza del capitale umano nel vantaggio competitivo	14
1.2.3	Strategia e Risorse Umane	18
1.2.4	La nuova azienda ed il Talent Management	20
1.2.5	Evoluzione delle Human Resources nell’organizzazione del lavoro	25
1.2.6	Modelli di gestione del personale	36
1.3	La nuova visione delle Human Resources	40
1.3.1	Dall’ <i>homo oeconomicus</i> all’ <i>homo sociologicus</i>	40
1.3.2	L’uomo come complesso di competenze	45
1.3.3	Potenzialità e limiti della retribuzione come fattore motivante	55
2	Il Commitment Organizzativo	60
2.1	Il contratto psicologico	61
2.1.1	Il contratto psicologico in mutazione	65
2.1.2	Un contratto ad hoc	79
2.1.3	Il contratto psicologico ed il Commitment	80
2.2	Il Commitment	72
2.2.1	Un modello a tre componenti	77
2.2.2	Fattori predittivi	79
2.2.2.1	Il Commitment affettivo: Person-organization fit, Cultura aziendale, Valori e Clima interno	80

2.2.3	Il Commitment Continuativo	91
2.2.4	Il Commitment Normativo	92
2.2.3	Processi di sviluppo e fattori correlati	92
2.2.3.1	Job Status e Commitment	95
2.2.4	Le funzioni del Commitment	97
2.2.4.1	Organizational Citizenship Behavior	98
2.2.5	Gestire il Commitment	100
3	La comunicazione interna	101
3.1	Comunicazione Interna: radici, storia, modelli	101
3.1.1	La organizational communication come fondamento dell'organizzazione	101
3.1.2	Una realtà multidisciplinare	108
3.1.3	I modelli della comunicazione	111
3.1.4	La storia	115
3.1.5	Approccio teorico: la teoria dei sistemi	118
3.2	Dall'internal marketing alla comunicazione	121
3.2.1	Internal marketing	121
3.2.3	La comunicazione come fenomeno bidirezionale	123
3.2.4	Comunicazione ed empowerment	126
3.2.5	Comunicazione e Leadership	130
3.2.6	Il programma di comunicazione	133
3.2.7	L'audit della comunicazione	137
3.3	La comunicazione dal punto di vista dei pubblici interni	142
3.3.1	Preferenze	142
3.3.2	Mezzi di comunicazione interna	143
3.3.2.3	<i>La riunione</i>	144
3.3.2.4	<i>Bacheca, poster e supporti visivi</i>	148
3.3.2.5	<i>Lettera, fax, moduli e posta elettronica</i>	148
3.3.2.6	<i>Colloquio e telefono</i>	149
3.3.2.7	<i>La stampa aziendale</i>	150
3.3.2.8	<i>Evoluzione della stampa aziendale</i>	153
3.4	Comunicazione e commitment	156
3.4.1	Gli scopi della comunicazione	156
3.4.2	Dalla massa all'individuo	161

3.4.3	Sviluppare il commitment	164
<i>CASO AZIENDALE</i>	<i>Comunicazione e Leadership in General Electric</i>	175
<i>APPENDICE</i>	<i>La misurazione del Commitment</i>	185
<i>CONCLUSIONI</i>		188
<i>BIBLIOGRAFIA</i>		191